

Internet-Portale Teil 1: Hinter vielen Namen stecken nur wenige Anbieter

User-Profile sichern Marktanteile



Langenhagen (5.6.2009). Die längst tot gesagten Global Distribution Systeme (GDS) generieren für die Hotellerie immer noch gute Umsätze mit hohen

Durchschnittsraten. Allerdings beschränkt sich dieser Umsatz auf das Business-Segment. Freizeit-Arrangements, Packages oder gar Dynamic Packaging finden in der GDS-Systemwelt nicht statt. Wer im Leisure-Segment verkaufen will, sollte den Weg über das Internet wählen. Das wäre die korrespondierende Lösung. Aber ist das Internet wirklich die Lösung dieses Problems? Können die Betreiber der Internetportale aus dem Leisure-Geschäft genügend Umsatz generieren, um damit die Darstellung komplexer Hotelangebote finanzieren zu können? Ein spannendes und zugleich wichtiges, weil verkaufsrelevantes Thema. Carolin Brauer, Geschäftsführerin von Quality Reservations aus Langenhagen bei Hannover, erläutert dieses brisante Thema in drei aufeinanderfolgenden Teilen. Über Quality Reservations wickelten letztes Jahr über 330 Hotels und Hotelgruppen mehr als 134.000 Buchungen ab - quer durch alle Vertriebskanäle. Deshalb widmet sich Carolin Brauer heute, im ersten Teil dem Aspekt: Viele Namen, wenige Anbieter - wer sich hinter den URL der Internet-Portale verbirgt.

Am Anfang steht die Frage: Wer sind die "big players" weltweit? Alle Hoteliers und ihre Verkaufsmanager kennen die grossen Internetportale für Reisen. Auf den ersten Blick herrscht eine grosse Anbieter- und damit Wettbewerbsvielfalt. Nur Insider jedoch wissen, dass die Internetportale sich in den Händen einiger weniger Drahtzieher befinden.

So gehören zum allseits bekannten Reiseportal Expedia auch hotels.com, hotwire, tripadvisor und seit kurzem auch venere.com. Die Konsolidierung dieser Anbieter hat strategische Gründe, denn auch bei den Internetportalen geht es um Verdrängungswettbewerb und die Sicherung von Marktanteilen. Hierzu gibt es zwei Wege: Entweder wird in dem anvisierten Markt ein Portal mit viel Geld und hohem Marketing-Aufwand platziert oder die Expansion wird - wenn die Finanzen es erlauben - durch die Akquise eines beliebten und umsatzstarken Portals betrieben.

Mit dem Kauf einer erfolgreichen Marke sparen sich die Betreiber weitere Analysen über Land und Leute und deren Vorlieben sowie die aufwändige Platzierung

einer neuen, eigenen Marke. Dies war die Vorgehensweise von Expedia beim Erwerb von Venere, das 1995 in Italien gegründet worden war und den italienischen Tourismus revolutionierte, der ab diesem Zeitpunkt online war. Seit 2001 erweiterte Venere sein Angebot um Leistungsträger aus dem restlichen Europa. Aufgrund des hohen Bekanntheitsgrads von Venere in Italien, vergleichbar mit HRS in Deutschland, kann man davon ausgehen, dass der Grossteil der Bucher auch zukünftig Italiener sein werden. Womit die Strategie von Expedia aufgegangen ist.



Carolin Brauer ,
Geschäftsführerin
Quality
Reservations.

Ähnlich verhält es sich mit Priceline und Booking. Priceline ist in den USA sehr bekannt, weil das Portal enorme Rabatte bietet und Hotels entsprechend der Budget-Vorgaben seiner User anzeigt. Mit booking.com kaufte Priceline im Jahr 2005 einen europäischen Partner, dessen Wurzeln in den Niederlanden liegen. 110 Millionen Euro war Priceline das europäische Portal wert, dessen Umsatzvolumen von ca. 225 Millionen US-Dollar (etwa 160 Millionen Euro) in das Geschäftsergebnis der neuen Inhaber einfluss. Priceline bekam auf diese Art ein starkes Standbein im europäischen Markt und Booking konnte sich aufgrund des finanziellen Polsters einem aggressiven Marketing widmen.

Mittlerweile hat Booking in puncto Bekanntheitsgrad in deutschsprachigen Europa beeindruckend aufgeholt und kann sich in einigen Destinationen mit dem deutschen Platzhirsch HRS messen. Eine Win-Win-Situation für beide Partner.

DIE GROSSEN ANBIETER VON INTERNET-PORTALEN (gemessen am totalen Umsatzvolumen)

EXPEDIA Inc., börsennotiert, operiert

IN	ALS
global	hotels.com
Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan, Niederlande, Grossbritannien	expedia.com, venere.com
USA, Inland	hotels.com, hotwire.com, classicvacations.com, expedia.com, tripadvisor.com, eencia.com
Asien	elonq.com

ORBITZ Worldwide Inc., börsennotiert, operiert:

IN	ALS
Europa	ebookers.com
USA	orbitz.com, cheaptickets.com, ebookers.com, hotelclub.com, ratestogo.com, away.com,
Asien	asia-hotels.com

PRICELINE, börsennotiert, operiert

IN	ALS
Europa	booking.com, activehotels.com, activereservations.com,

	priceline.co.uk
USA	travelweb.com, lowestfare.com, rentalCcrs.com and breezenet.com
Asien	priceline

TRAVELOCITY, börsennotiert, operiert

IN	ALS
Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Irland	lastminute.com
Skandinavien	resfeber
USA, Latein Amerika, UK, New Zealand	travelocity.com
Korea	nextour
Australien und Asien	zuju

Für die deutsche Hotellerie sind zudem folgende Internetportale wichtig:

hotel.de AG, börsennotiert, operiert

IN	ALS
Deutschland	hotel.de
Europa	hotel.info und hotel.cz (hotel.de)

HRS (R. Ragge GmbH) operiert

IN	ALS
Deutschland, Europa	hrs.de; hrs.com
Asien	www.hrs.com
HRS ist auch Hotelbuchungsplattform für verschiedene andere Reiseportale, z.B. Deutsche Bahn, Lufthansa	

Wie kann nun die Hotellerie nun von der globalen Präsenz dieser Portal-Anbieter profitieren? Und sind alle Portale gleich gut im Verkauf von Leisure- und Business-Angeboten? Mehr dazu in Teil 2 nächste Woche.




 • (map)
 zurück